

BAB I

PENDAHULUAN

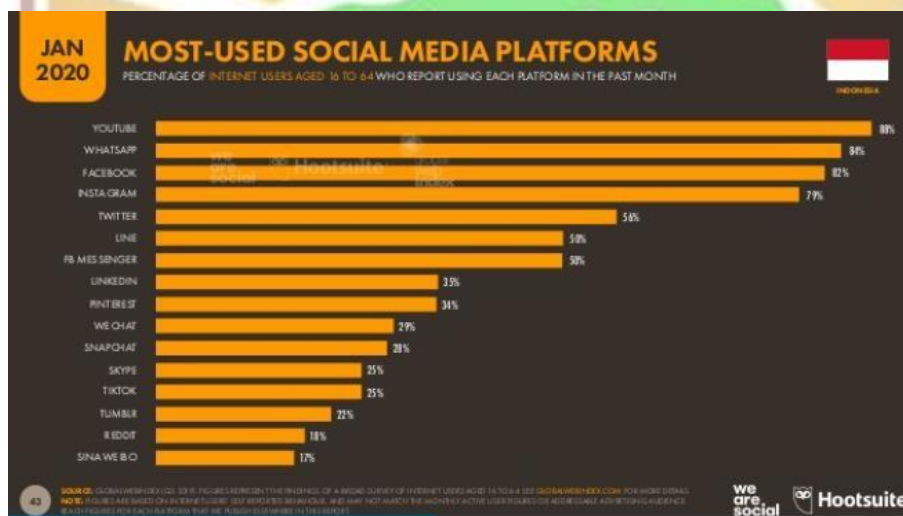
1.1 Latar Belakang

Media sosial membuka peluang baru dalam penerapan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan memiliki pesan yang ingin disampaikan di dalam setiap kegiatan komunikasinya. Pesan yang ingin disampaikan tersebut dikemas sedemikian rupa menjadi berbagai bentuk, melalui tulisan, gambar, ataupun video. Pesan yang dikemas dalam sebuah konten media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen sesuai dengan target pasar mereka baik itu dari usia, jenis kelamin, dan pendapatan ekonomi.

Kegiatan pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk sebuah merek (*branding*) dan mampu mendorong *brand awareness*. *Brand awareness* penting untuk dilakukan sebuah perusahaan agar masyarakat bisa lebih mengenali sebuah merek (Colleen, 2018). Ketika masyarakat sudah mengenali sebuah merek maka akan terjalin sebuah hubungan antara merek dengan calon konsumen. *Brand awareness* juga menyangkut perihal pandangan khalayak terhadap sebuah merek yang memengaruhi khalayak tersebut mampu menilai dan mengambil keputusan dari hal tersebut. Perusahaan saat ini banyak melakukan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di tengah masyarakat melalui media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi untuk

menciptakan dan memperkenalkan merek sebuah perusahaan. Media sosial saat ini menjadi sarana komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, diantaranya ialah YouTube, Instagram, dan Facebook.

Gambar 1.1 Persentase Media Sosial yang Paling Aktif – Tahun 2020 di Indonesia oleh We Are Social



Sumber : We Are Social 2020

YouTube sebagai media sosial yang fokus dalam penyebaran *video online*, mampu mengakui dan membuktikan bahwa dirinya adalah media sosial nomor satu di Indonesia. *We Are Social* melakukan riset di tahun 2020 yang mengurutkan media sosial yang banyak digunakan dan aktif dikunjungi masyarakat di Indonesia adalah YouTube. YouTube Pers mencatat bahwa pengguna YouTube yang memiliki akun aktif sebanyak 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Jumlah tersebut sama dengan satu pertiga dari seluruh pengguna internet dunia. YouTube saat ini bisa dikatakan mampu menyaingi televisi dalam peranan publikasi siaran atau

video. Perusahaan dunia maupun Indonesia menjadikan YouTube sebagai media komunikasi mereka untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek.

Melalui creatoracademy.youtube.com (2015) dapat diketahui format beriklan yang bisa dilakukan perusahaan melalui YouTube, diantaranya adalah iklan bergambar, iklan hamparan, iklan video yang bisa dilewati, iklan video yang tidak bisa dilewati, iklan bumper, dan iklan paruh-putar. Dengan adanya iklan di YouTube membuat tayangan YouTube menjadi tidak jauh berbeda dengan tayangan di televisi. Banyak konsumen yang menghindari melihat iklan yang bertebaran di internet. Bahkan beberapa masyarakat juga mengatakan bahwa iklan di internet sebenarnya sangat mengganggu. Banyak masyarakat akan melakukan penghindaran iklan di YouTube dengan cara melakukan *skip ad* yang ada sebelum menyaksikan video (Harningsih & Munarsih, 2006). Hal ini menjadi hambatan bagi perusahaan yang beriklan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam beriklan.

Hal tersebut menjadikan perusahaan mencari cara alternatif dalam beriklan melalui media digital. Peneliti menemukan tren baru dalam beriklan yang beberapa tahun belakangan ini menjadi perbincangan di tengah masyarakat yaitu *web series*. *Web series* banyak dipublikasikan oleh perusahaan dan rumah produksi melalui YouTube. *Web series* adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang berkembang yaitu *web TV* bernama YouTube dan Vimeo. *Web series* biasanya tayang dalam beberapa episode dan berdurasi sekitar 5-15 menit (Isdianto, 2014). *Web series* banyak digemari karena *web series* mengangkat tema cerita yang erat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mampu

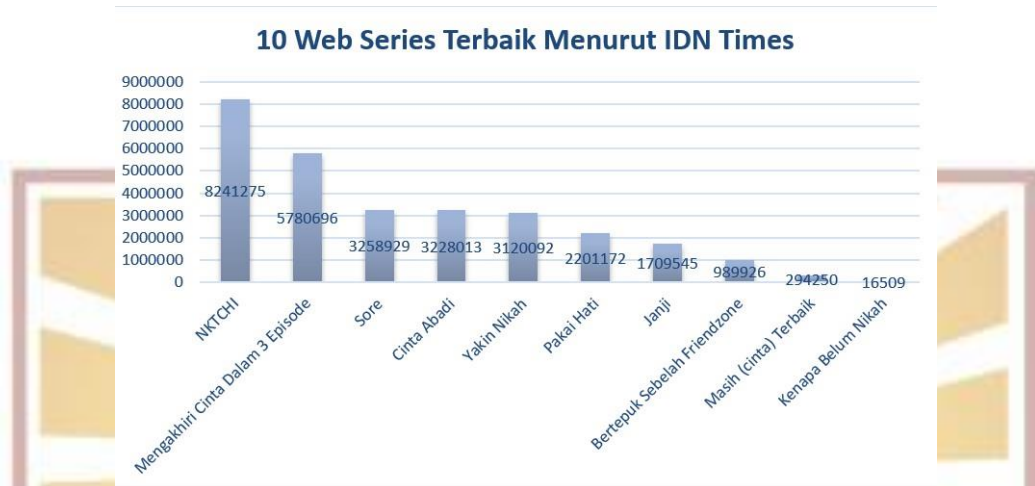
menarik emosional para penontonnya. *Web series* dengan berbagai judul bisa dinikmati oleh masyarakat sehingga menjadikannya banyak diminati dan menjadi perbincangan para *warganet* (pengguna internet) Indonesia.

Di Indonesia sudah banyak *web series* yang mewakili beberapa merek usaha produk maupun jasa baik kecil atau besar. Di antaranya ialah *web series* dengan judul “Sore: Istri dari Masa Depan” yang diunggah oleh Tropicana Slim pada tahun 2017. *Warganet* Indonesia menaruh banyak perhatian pada *web series* “Sore: Istri dari Masa Depan” yang diunggah oleh Tropicana slim membuat banyak perusahaan lainnya mengikuti strategi dilakukan Tropicana slim. *Web series* terbukti mampu meraih perhatian dan antusias masyarakat yang begitu tinggi dari para pengguna internet di Indonesia.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah perolehan tontonan *web series* itu sendiri, yang bisa mencapai 1 juta penonton bahkan bisa menembus angka 5 juta lebih. Dalam artikel yang diterbitkannya IDN Times mengurutkan 10 *web series* terbaik yang diminati masyarakat dan menjadi rekomendasi 10 *web series* Indonesia yang layak untuk di tonton. Jika diurutkan berdasarkan jumlah penonton maka daftar *web series* yang direkomendasikan oleh IDN Times sebagai berikut:



Gambar 1.2 Jumlah penonton *web series* terbaik menurut IDN Times



Sumber : : olahan data peneliti, 2020.

Diagram di atas menunjukkan bahwa *web series* milik Toyota Indonesia dengan judul “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” memiliki jumlah penonton yang tinggi yaitu 8.241.929 penonton. *Web series* “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” yang juga merupakan *web series* dari brand Toyota Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah penonton 5.780.696 penonton. “Sore” oleh Tropicana Slim diperingkat ketiga dengan jumlah penonton 3.258.929. “Cinta Abadi” oleh Gravity Game Link dengan jumlah penonton 3.228.013 berada diposisi 4. Dan *web series* “Yakin Nikah” produksi perusahaan JBL Indonesia menempati peringkat ke 5 dengan jumlah penonton 3.120.092.

JBL Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *web series* sebagai media per-iklanan dan penyampaian pesannya melalui *web series* - nya yang berjudul “Yakin Nikah”. *Web series* produksi JBL bekerja sama dengan *production house* Secret Motion ini berhasil menarik perhatian masyarakat

Indonesia dilihat dari jumlah penontonnya yang selalu meningkat di setiap episodenya. *Web series* “Yakin Nikah” juga akan diproduksi dalam bentuk film, untuk mengakhiri cerita yang sebelumnya telah disampaikan. Hal ini menjadikan *web series* “Yakin Nikah” menjadi *web series* kedua yang akan merambah dunia perfilman Indonesia menyusul *web series* “NKTCHI” yang diproduksi oleh Toyota Indonesia.

JBL membuka toko pertamanya di Indonesia pada tahun 2015, dan sejak saat itu pulalah aktivitas media sosial JBL Indonesia mulai aktif. JBL Indonesia menyadari bahwa masyarakat muda di Indonesia saat ini banyak mengakses informasi melalui sosial media. Sosial media menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh JBL Indonesia. JBL Indonesia memiliki sosial media yang beragam dalam melakukannya seperti, Instagram, Facebook dan YouTube.

Akun YouTube yang dimiliki oleh JBL Indonesia memiliki jumlah pengikut sebanyak 162.000 *subscribers*. Usia muda menjadi usia terbanyak yang mengikuti dan menonton tayangan JBL Indonesia di Youtube. Terdapat kelemahan yang dimiliki oleh JBL USA dalam pemasarannya yaitu kurangnya kegiatan *branding* dan *advertising* yang memengaruhi citra merek JBL di Amerika kurang terdengar (Bhasin, 2019). JBL Indonesia menyadari hal tersebut sehingga JBL Indonesia lebih aktif dalam melakukan kegiatan *branding* dan *advertising* nya dengan memanfaatkan sosial media terutama YouTube. YouTube dengan fitur utama publikasi video menjadi sarana JBL Indonesia dalam melakukan *branding* melalui

tayangan *web series* . *Web series* menjadi pilihan JBL Indonesia karena cocok dengan target pasar mereka yaitu usia muda. JBL Indonesia memberikan hiburan sekaligus kegiatan *branding* yang tidak disadari masyarakat namun bisa memberikan pengaruh terhadap citra merek dari JBL.

Dari hal yang telah penulis paparkan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari *web series* yang dilakukan oleh JBL Indonesia terhadap citra mereknya. Peneliti ingin mengetahui apakah *web series* dengan judul “Yakin Nikah” yang ditayangkan dari November 2018 hingga November 2019 akan memengaruhi masyarakat terlebih lagi masyarakat usia muda di Kota Padang. Masyarakat usia muda di Kota Padang penulis pilih sebagai objek penelitian dikarenakan merek JBL hanya diketahui oleh sedikit orang di Kota Padang. Masyarakat kota Padang yang mengetahui merek JBL biasanya berada pada kategori usia muda atau kategori ekonomi menengah atas.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dilakukanlah penelitian tentang **“Pengaruh *Web series* “Yakin Nikah” Sebagai Iklan Terhadap *Brand awareness* JBL Pada Masyarakat Akhir di Kota Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar Pengaruh *Web series* “Yakin Nikah” Sebagai Iklan Terhadap *Brand awareness* JBL Pada *Subscriber* Akun YouTube JBL Indonesia di Kota Padang.

1. Bagaimana *Web Series* “Yakin Nikah” sebagai iklan pada *subscriber* akun

Youtube JBL di Kota Padang ?

2. Bagaimana tingkat *Brand Awareness* JBL pada *subscriber* akun Youtube JBL Indonesia di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Web Series* “Yakin Nikah” sebagai iklan terhadap *Brand Awareness* JBL pada *Subscriber* Akun Youtube JBL Indonesia di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mendeskripsikan *Web Series* “Yakin Nikah” sebagai iklan pada *subscriber* akun Youtube JBL Indonesia di Kota Padang.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat *Brand Awareness* JBL pada *subscriber* akun Youtube JBL Indonesia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Web series* “Yakin Nikah” Sebagai Iklan Terhadap *Brand Awareness* JBL Pada *Subscriber* Akun YouTube JBL Indonesia di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ialah :

1. Aspek Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi, terlebih lagi pada studi mengenai *web series* dan *brand awareness*. Selanjutnya penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial YouTube.
2. Aspek Praktis: Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

masukannya bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan iklan menggunakan media sosial YouTube.

